

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN  
KONSUMEN PADA LAYANAN DIMODERASI OLEH KEPERIBADIAN  
*OPENNESS TO EXPERIENCE***

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Psikologi**



**Disusun oleh :**

**BILQIS NUDHAR NABILAH**

**NIM: 201710440211026**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

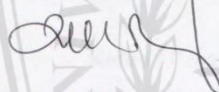
**Maret 2019**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
LAYANAN DIMODERASI OLEH KEPERIBADIAN *OPENNESS TO EXPERIENCE***

**BILQIS NUDHAR NABILAH  
201710440211026**

Telah disetujui  
Pada hari/tanggal, Selasa/26 Maret 2019

Pembimbing Utama



**Dr. Tulus Winarsunu**

Pembimbing Pendamping



**M. Salis Yuniardi, Ph.D**

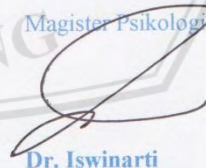


Program Pascasarjana

**Dr. Iswinarti, Ph.D**

Ketua Program Studi

Magister Psikologi



**Dr. Iswinarti**

# TESIS

**BILQIS NUDHAR NABILAH**  
**201710440211026**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari/tanggal, Selasa/26  
Maret 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister di Program Pascasarjana Universitas  
Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

|                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| Ketua / Penguji      | : Dr. Tulus Winarsunu     |
| Sekretaris / Penguji | : M. Salis Yuniardi, Ph.D |
| Penguji              | : Dr. Djudiyah            |
| Penguji              | : Dr. Nida Hasanati       |

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan tesis yang berjudul –Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen pada Layanan dimoderasi oleh Kepribadian *Openness to Experience*” dapat diselesaikan. Pada proses penyusunan tesis ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, baik secara mental, fisik, dan materi, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat pada penyelesaian penyusunan tesis baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada:.

1. Dr. Iswinarti, M.Si, Psikolog, selaku ketua program studi Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Tulus Winarsunu, M.Si, selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan semangat yang terus-menerus selama pengerjaan tesis ini.
3. M. Salis Yuniardi, S.Psi., M.Psi, PhD, selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dalam pengerjaan tesis ini.
4. Seluruh dosen pengajar dan para staf administrasi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah setia dan sabar serta ikhlas dalam mengajar dan membantu melayani demi kelancaran proses belajar mengajar.
5. Para subjek yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
6. Kedua orang tua, Bapak Totok Dwi Kuryanto dan Ibu Sri Wahyuni, yang telah memberikan banyak dukungan, baik secara moril maupun materil serta doa yang tidak pernah terputus bagi kelancaran penulis dalam menyelesaikan masa studinya. Kedua kakak dan keponakan, Mas Desta, Mbak Ila, Kanaya dan Arayyan. Terimakasih untuk segala doa dan dukungannya.
7. Teman-teman Magister Psikologi Sains angkatan 2017 kelas A dan B yang selalu memotivasi dan saling membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Para sahabat penulis, Nikmah, Anissa, Mbak Tian, Qoni, Mbak Miya yang selalu memberikan dukungan dan berjuang bersama untuk menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan karena hanya Dia-lah yang mampu membalas dengan balasan yang paling baik. Penulis menyadari bahwa dalam karya tulis tesis ini masih banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan. Penulis berharap agar karya ini bermanfaat bagi penulis-penulis karya tesis selanjutnya dan pembaca pada umumnya.

Malang, Maret 2019  
Penulis  
Bilqis Nudhar Nabilah

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **BILQIS NUDHAR NABILAH**

NIM : **201710440211026**

Program Studi : **Magister Psikologi**

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa:

1. TESIS dengan judul: **PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LAYANAN DIMODERASI OLEH KEPERIBADIAN OPENNESS TO EXPERIENCE** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar psutaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur **PLAGIASI** saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hokum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Maret 2019

Yang menyatakan,



**BILQIS NUDHAR NABILAH**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **BILQIS NUDHAR NABILAH**

NIM : **201710440211026**

Program Studi : **Magister Psikologi**

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa:

1. TESIS dengan judul: **PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LAYANAN DIMODERASI OLEH KEPERIBADIAN *OPENNESS TO EXPERIENCE*** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur **PLAGIASI** saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Maret 2019  
Yang menyatakan,

**BILQIS NUDHAR NABILAH**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LAYANAN DI MODERASI OLEH KEPRIBADIAN *OPENNESS TO EXPERIENCE***

Bilqis Nudhar Nabilah/201710440211026

Beenabb08@gmail.com

Magister Psikologi

Universitas Muhammadiyah Malang

Pengembangan dalam perdagangan saat ini sangat mempertimbangkan kepercayaan antara penjual dan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting sebagai implikasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan dengan dimoderasi oleh kepribadian *openness to experience*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif moderasional analisis. Subjek penelitian adalah 200 orang yang pernah melakukan transaksi jual beli ataupun jasa. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala kepercayaan konsumen, skala persepsi risiko dan skala kepribadian *openness to experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Kepribadian *openness to experience* juga berfungsi memoderatori pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Kepribadian *openness to experience* pada semua level kepribadian berpengaruh meningkatkan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Kata kunci: Persepsi risiko, kepercayaan konsumen pada layanan, kepribadian *openness to experience*.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF RISK PERCEPTION OF CONSUMER TRUST ON SERVICES MODERATED BY PERSONALITY OF OPENNESS TO EXPERIENCE***

Bilqis Nudhar Nabilah/201710440211026

Beenabb08@gmail.com

Magister Psikologi

Universitas Muhammadiyah Malang

*Today's development in trade considers trust between sellers and consumers. Consumer trust is an important element as an implication of long-term relationships between consumers and sellers. This research refers to an understanding of openness to consumer experience of services. This research is a quantitative study with a medium analysis method. The subjects of this study were 200 people who had made buying and selling transactions or services. Data is collected using a scale of consumer confidence, risk perception scale and personality scale openness to experience. The results of the study showed that there were significant differences and perceptions of consumer confidence in service. Personality openness to experience also moderates functions. Personality openness to experience at all levels.*

*Keywords: Risk perception, consumer trust in service, openness to experience.*



## DAFTAR PUSTAKA

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>i</b>                            |
| <b>SURAT PERNYATAAN.....</b>  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>i</b>                            |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>ii</b>                           |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>i</b>                            |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>                            |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>   | <b>4</b>                            |
| Kepercayaan Konsumen pada Layanan .....   | 5                                   |
| Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen pada Layanan.....  | 6                                   |
| Dimensi kepercayaan konsumen.....   | 6                                   |
| Persepsi Risiko.....  | 7                                   |
| Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko .....   | 8                                   |
| Dimensi Persepsi Risiko .....   | 9                                   |
| Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Layanan .....   | 9                                   |
| Kepribadian <i>Openness to Experience</i> .....   | 10                                  |
| Pengaruh Kepribadian <i>Openness to Experience</i> sebagai Moderator Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen pada Layanan ..... | 11                                  |
| <b>Hipotesis.....</b>   | <b>12</b>                           |
| Desain Penelitian .....   | 12                                  |
| Subjek Penelitian .....   | 12                                  |
| Variabel dan Instrumen Penelitian.....  | 13                                  |
| Prosedur Penelitian dan Analisis Data.....  | 14                                  |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>15</b>                           |
| <b>PEMBAHASAN .....</b>   | <b>19</b>                           |
| <b>SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....</b>  | <b>21</b>                           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>23</b>                           |

### DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. Mean, Standart Deviasi dan Korelasi Antar Variabel..... | 15 |
| Tabel 2. Hasil Uji Moderating Hayes .....                        | 17 |

### DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Model hubungan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan dimoderasi oleh kepribadian <i>openness to experience</i> ..... | 12 |
| Gambar 2. Hasil penelitian antar variabel.....  | 18 |
| Gambar 3. Grafik regresi persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dengan tingkat <i>openness to experience</i> .....                                | 19 |



## PENDAHULUAN

Pengembangan dalam perdagangan saat ini sangat mempertimbangkan kepercayaan antara penjual dan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting sebagai implikasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual (Keh & Xie, 2009). Menurut Sarwar, Abbasi, dan Pervaiz (2012) Kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dalam konteks konsumen. Hasil penelitian Mosavi dan Ghaedi (2012) menunjukkan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen 47%, penanganan keluhan 30% dan nilai berbagi 22%. Selain itu, temuan menyiratkan bahwa sebagian besar dampak kepercayaan konsumen adalah pada loyalitas konsumen 51%, komitmen 38% dan niat membeli kembali 29% (Mosavi & Ghaedi, 2012).

Penelitian lain menunjukkan kepercayaan konsumen berdampak pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (Anderson & Narus, 1990). Kepuasan dalam kepercayaan konsumen, berarti bahwa jika seseorang percaya pada produk tertentu, maka kepuasan akan tumbuh dan akan mengurangi risiko kehilangan konsumen (Erina & Lace, 2016). Penelitian Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., dan Compeau, (2009) menemukan bahwa *repurchase intention* dalam belanja online memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian Afzal dan Address (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat antara 30 persen dan 60 persen dipengaruhi oleh karakteristik merek. Temuan menyiratkan bahwa reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek (Afzal & Address, 2010).

Penelitian oleh Arshad, Zahra, dan Draz (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan. Hasil penelitian juga ditemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terkait dengan kualitas layanan (Thakur & Singh, 2011).

Faktor kepercayaan konsumen dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor organisasi dan individual. Faktor organisasi antara lain, reputasi perusahaan, reputasi merek, kualitas produk dan kualitas servis perusahaan (Halim, Swasto,

Hamid, & Firdaus, 2014; Kishada, Wahab, & Sembilan, 2015; Setiawan & Sayuti, 2017; Sindhu & Arif, 2017), citra perusahaan, strategi marketing perusahaan dan tim kreatif (Afzal & Address, 2010; Cui, 2018; Shrivastava, 2016), etika sales dan kepercayaan merek (Kishada dkk., 2015; Otaigbe, 2018; Pezhman, 2013; Pratminingsih, Lipuringtyas, & Rimenta, 2013).

Faktor individual meliputi pengalaman konsumen, komitmen, persepsi, manfaat produk, persepsi risiko dan nilai (Hasan, 2014; Hasyim & Helmi, 2017; Meza, Reyniers, & Meza, 2010; Mosavi & Ghaedi, 2012) *worth-of-mouth* (Alhulail, Dick, Abareshi, & Abareshi, 2018), minat beli, dan pembelian yang berkelanjutan (Kuan, 2007; Meza dkk., 2010; Mosavi & Ghaedi, 2012) kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *self efficacy*, dan *trait* (Alsajjan, 2014; Arshad dkk., 2016; Cha, Hu, & Lee, 2006; Chinomona, 2014; Liaw, 2013; Madjid, 2013; Pratminingsih dkk., 2013; Sarwar dkk., 2012; Shafiee & Bazargan, 2018; Sulibhavi & Shivashankar, 2017; Theng & Lee, 1999).

Penelitian Brar, Sharma, dan Khurmi (2014) menunjukkan kepercayaan pada kualitas layanan menjadi pusat dari penjual dan upaya untuk menarik konsumen oleh perusahaan jasa. Sehingga pelayanan yang efektif, kepuasan, dan hubungan antar penjual dan konsumen diidentifikasi sebagai anteseden kepercayaan. Menurut penelitian Grabner-kra dan Faullant (2008) mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja secara elektronik menyebutkan bahwa persepsi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dibagi menjadi empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*.

Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat diperoleh ketika konsumen memiliki kemauan untuk mengambil risiko, di mana kepercayaan dibangun dari persepsi konsumen mengenai produk dan kepercayaan merupakan hasil dari harapan positif konsumen pada produk atau layanan (Afzal & Address, 2010). Penelitian Hong dan Cha (2013) menyatakan bahwa penyalahgunaan data pribadi konsumen dan proses pembelian dengan waktu yang lama menimbulkan kecemasan konsumen sehingga dapat membatalkan transaksi. Keadaan ini mempengaruhi psikologi konsumen, konsumen mulai merasa tidak aman untuk melakukan transaksi jual-

beli secara *online*. Akibatnya menciptakan persepsi negatif pada konsumen yang akan melakukan transaksi.

Penelitian Naiyi (2004) menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan konsep penting perilaku konsumen dalam belanja *online*. Ada tujuh faktor risiko model struktur yang dirasakan konsumen dalam belanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan deskriptif tentang risiko yang dirasakan konsumen Tiongkok dalam belanja internet dan menyediakan kerangka kerja untuk penggunaan manajerial di China lingkungan pasar *e-commerce*. Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian atas kerugian. Risiko dievaluasi sebagai hasil penyimpangan di masa depan dari yang diharapkan atau nilai prediksi. Pentingnya risiko dalam kehidupan seseorang menyebabkan perbedaan persepsi dalam menilai sesuatu. Risiko yang dirasakan dapat berupa finansial, psikologis, kinerja atau risiko waktu (Kunle, Adebawale & Francis, 2011).

Sejumlah penelitian ditemukan bahwa dimensi risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Forsythe, Liu, Shannon, & Chun Gardner, 2006; Forsythe & Shi, 2003; Ha & Perks, 2005; Hong & Cha, 2013; Masoud, 2013; Naiyi, 2004; Pavlou, 2003), selain dipengaruhi oleh persepsi risiko, kepercayaan konsumen pada layanan juga dipengaruhi oleh kepribadian, sehingga dalam penelitian ini diajukan variabel moderasi yaitu kepribadian *openness to experience* sebagai variabel untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan.

Individu dengan kepribadian yang berbeda-beda memiliki dampak pada kepercayaan konsumen yang dirasakan. Hal ini merupakan faktor yang cukup mempengaruhi dalam risiko yang dirasakan. Setiap konsumen memiliki kepribadian dan preferensi yang berbeda untuk membeli. Sangat menarik untuk mengetahui perbedaan setiap individu memandang risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Penelitian Bosnjak, Galesic, dan Tuten (2007) menunjukkan bahwa kepribadian yaitu *The Big Five Personality* memiliki peran penting dalam keterlibatan seseorang dengan produk. Konsumen cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi dengan produk ketika ia menyelaraskan dengan kepribadiannya. Kepribadian membentuk hubungan

terhadap persepsi dan pengalaman produk, dikarenakan persepsi merupakan bagian dari proses kepercayaan konsumen (Zaichhowosky, 1999).

Penelitian Thai dan Phung (2017) kepribadian *openness to experience*, *extraversion*, dan *neuroticism* secara tidak langsung mempengaruhi kinerja investasi melalui mediasi ketidakpastian yang dirasakan. Investor yang cenderung memiliki kepribadian *openness to experience*, *extraversion*, dan *neuroticism* harus memperhatikan ketidakpastian sebelum mereka membuat keputusan berinvestasi. Temuan menunjukkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh terhadap pengambilan risiko di mana skor tinggi pada *openness to experience* berkorelasi dengan pengambilan risiko yang lebih besar dan skor tinggi pada *neuroticism* dikaitkan dengan kurang mengambil risiko.

Peneliti berpendapat bahwa salah satu dimensi kepribadian yaitu *openness to experience* dapat menggambarkan individu menerima suatu ide atau situasi yang baru. Individu yang memiliki skor tinggi pada *openness* memiliki imajinasi yang tidak terbatas, mau menerima hal baru, kreatif dan mampu melihat keindahan dunia secara berbeda. Sehingga pada penelitian ini digunakan sebagai variabel moderator untuk mengetahui apakah kepribadian *openness to experience* ketika berinteraksi dengan persepsi risiko dapat memperkuat atau memperlemah terhadap kepercayaan konsumen ketika individu memiliki kepribadian *openness to experience* yang tinggi maupun rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepribadian *openness to experience* sebagai moderator dapat memperkuat atau memperlemah persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai acuan kepada pihak penyedia layanan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen khususnya yang memiliki kepribadian *openness to experience*. Juga sebagai pertimbangan variabel untuk penelitian selanjutnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **PERSPEKTIF BEHAVIORAL**

Dalam kajian psikologi behavioristik, kepercayaan konsumen pada layanan digambarkan sebagai bentuk perilaku penyedia layanan yang memberikan *reinforcement* positif (penguatan) langsung terhadap konsumen, sehingga



konsumen mau menggantungkan rasa kepercayaannya terhadap pihak penyedia layanan. *Reinforcement* yang berkesinambungan dapat meningkatkan kemungkinan perilaku yang sama itu muncul lagi. *Reinforcement* tidak menyebabkan timbulnya sebuah kebiasaan akan tetapi meningkatkan kemungkinan sebuah perilaku akan diulang kembali. Ketika diberi *reinforcement* negatif seperti kepribadian *openness to experience* bisa memiliki dampak sebagai *reinforcement* positif maupun negatif. Hal ini berarti bahwa kepribadian *openness to experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen pada layanan.

### **Kepercayaan Konsumen pada Layanan**

Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan, 2015)

Swaen dan Chumpitaz (2008) menyatakan bahwa, ada tiga aspek utama dari kepercayaan konsumen yang meliputi kredibilitas yang dirasakan, integritas, dan persepsi kebajikan. Butler (1991) menyimpulkan sepuluh antecedent kepercayaan konsumen, yaitu, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, kebijaksanaan, keadilan, integritas, lokalitas, keterbukaan, pemenuhan janji dan penerimaan.

Mcknight dan Kacmar (2002) menyebutkan aspek-aspek dalam kepercayaan konsumen adalah *benevolence*, *integrity*, dan *competence* sebagai keyakinan kognitif individu selama evaluasi terhadap orang lain. Shao (2018) mengamati bahwa faktor kepercayaan (*benevolence*, *integrity*, dan *competence*) dan kecenderungan untuk percaya adalah signifikan terhadap hubungan kepercayaan dan mengarah pada hasil perilaku positif seperti pengambilan risiko

Mcknight dan Kacmar (2002) mendefinisikan *benevolence* sebagai sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik kepada *trustor*. *Benevolence* juga merupakan kesediaan pihak untuk menaruh harapan ketika berinteraksi dengan orang lain.. Deakin dan Wikinson (1998) mengemukakan bahwa kompetensi adalah ketika penyedia layanan harus mampu menyelesaikan tugasnya dengan

sukarela sebagai bentuk keandalan atau kapasitas sebagai pihak yang dipercaya. Mayer *dkk* (1995), mendefinisikan *integrity* sebagai kepercayaan atau persepsi seseorang bahwa penyedia layanan mematuhi perjanjian yang mereka tetapkan untuk diri mereka sendiri.

Pada penelitian ini yang dimaksud kepercayaan konsumen pada layanan merupakan bentuk dari pelayanan baik (*benevolence*), integritas dan kompetensi yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan kepada konsumen agar bersedia untuk bergantung pada pihak *trustee* dalam jangka waktu yang lama.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen pada Layanan**

Kepercayaan konsumen terbentuk oleh tiga faktor yaitu faktor pengetahuan, faktor pengalaman dan faktor persepsi. Menurut penelitian Grabnerkra dan Faullant (2008) yang melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik) menyebutkan bahwa persepsi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dibagi menjadi empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor* yang berarti reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas penjual (Mcknight & Kacmar, 2002)

### **Dimensi kepercayaan konsumen**

Menurut Mcknight dan Kacmar (2002), menyatakan enam elemen yang membangun kepercayaan konsumen yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*, *predictability*, *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. *Benevolence* mengukur seberapa besar seseorang percaya kepada penyedia layanan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan

kesediaan penjual untuk melayani kepentingan. *Integrity* mengukur seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penyedia layanan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. *Competence* merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. *Competence* mengukur seberapa besar keberhasilan penyedia layanan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Predictability* mengukur seberapa besar konsistensi perilaku dari pihak penyedia layanan. *Subjective probability of depending* mengukur seberapa besar kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, hingga bersedia mengikuti saran penyedia layanan.

### **Persepsi Risiko**

Bauer (1960) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat sebagai contoh pengambilan risiko. Perilaku konsumen melibatkan risiko dalam arti bahwa tindakan apa pun dari seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dan yang setidaknya beberapa di antaranya mungkin tidak menyenangkan. Seorang individu mempersepsikan suatu situasi sebagai menanggung risiko jika memasuki situasi ini dapat mengakibatkan konsekuensi negatif, dan juga jika individu tersebut tidak mampu mengendalikan terjadinya konsekuensi-konsekuensi ini. Dengan demikian, semakin negatif konsekuensinya dan semakin sedikit individu dapat mengendalikan konsekuensinya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan.

Cox dan Rich (1964) mendefinisikan risiko yang dipersepsikan sebagai sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan pembelian tertentu. Seorang konsumen merasakan risiko karena sebelum melakukan pembelian, ia tidak selalu dapat memastikan bahwa pembelian yang direncanakan akan memungkinkannya untuk mencapai tujuannya dalam membeli. Ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan pilihan suatu produk, merek, penjual menentukan sifat risiko. Sementara itu, jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen adalah fungsi dari dua faktor umum: jumlah yang dipertaruhkan dalam keputusan pembelian, dan perasaan

individu tentang kepastian subyektif bahwa ia akan "menang" atau "kehilangan" (Cox & Rich, 1964).

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian konsumen. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Cho dan Lee (2006) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah perilaku seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan konsumen. Oglethorpe dan Monroe (2005) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian, konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi bahwa suatu pembelian berisiko menjadikan konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi tambahan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan mengenai suatu produk.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin dapat diterima atas suatu pembelian ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian.

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko antara lain kategori produk dan budaya. Persepsi konsumen terhadap risiko berbeda-beda menurut kategori produk. Konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi ketika membeli barang dengan harga yang mahal. Disamping risiko yang dirasakan pada produk, para peneliti menetapkan risiko bahwa keputusan mengenai jasa lebih mempunyai risiko daripada keputusan mengenai produk, terutama dari sudut social, risiko fisik dan risiko psikologis.

Faktor budaya juga mempengaruhi persepsi risiko. Di setiap Negara memiliki berbagai macam karakter konsumen dan budaya. Hasil studi mengenai persepsi risiko tidak dapat digeneralisasikan satu Negara ke Negara lain tanpa mengadakan riset tambahan.

Menurut Ha (2002) risiko muncul dari berbagai faktor antara lain ketidakpastian untuk mencapai tujuan, kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, merek dan lain-lain) dengan tujuan pembelian, kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

### **Dimensi Persepsi Risiko**

Schiffman dan Kanuk (2000) mengukur persepsi risiko ke dalam enam dimensi antara lain, risiko finansial, risiko sosial, risiko kinerja, risiko waktu, risiko fisik dan risiko psikologis. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online* dan jasa. Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran akan penilaian dari orang lain terhadap keputusan konsumen. Risiko kinerja berhubungan dengan apakah produk akan berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Risiko waktu berhubungan dengan kekhawatiran akan tersia-saiannya waktu untuk menunggu suatu produk atau jasa. Risiko fisik berhubungan dengan keamanan produk yang digunakan. Risiko psikologis berhubungan dengan citra diri atas pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Layanan**

Persepsi risiko menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan. Bauer (1960) menegaskan bahwa bukan risiko di dunia nyata yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi subjektif mereka terhadap risiko yang mungkin terjadi adalah ketika konsumen menghadapi dua faktor yaitu ketidakpastian dan konsekuensi negatif (Cox & Rich, 1964). Semakin tinggi ketidakpastiannya dan konsekuensi negatif adalah, semakin tinggi risiko yang dirasakan (Hong & Cha, 2013). Ketika semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka konsumen perlu lebih banyak informasi tentang suatu produk dan akan mempengaruhi keputusan konsumen yang cenderung lebih kompleks dan lama, sehingga menyebabkan konsumen membatalkan pembelian mereka dan tidak mempercayai produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, risiko yang dirasakan menjadi salah satu konsep yang paling penting dalam menjelaskan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi

pengurangan akan ketidakpastian sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pada penyedia jasa tersebut. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi risiko. Beberapa risiko yang menentukan penilaian dirasakan dapat berupa finansial, psikologis, kinerja atau risiko waktu (Kunle dkk., 2011). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tidak menaruh harapan kepada pihak penyedia layanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi risiko merupakan tolak ukur untuk meningkatkan atau memperlemah kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2000)

### **Kepribadian *Openness to Experience***

Kepribadian merupakan bentuk karakteristik kualitas, atribut, sifat, faktor dan mannerism yang mempengaruhi pilihan produk seseorang. Beberapa penelitian telah menyelidiki konsep kepribadian dan telah dikembangkan dalam lima model kepribadian atau *The Big Five Personality* (Goldberg, John, Kaiser, Lanning, & Peabody, 1990; Mccrae & Jr, 2004). Bosnjak, Galesic, dan Tuten (2007) telah menyelidiki kepribadian memiliki peran penting dalam keterlibatan seseorang dengan produk dan menemukan konsumen cenderung memiliki afektif yang lebih tinggi atau keterlibatan emosional dengan produk.

Dimensi *The Big Five Personality* pertama adalah *neuroticism*, menyatakan bahwa seseorang yang cemas sulit untuk mengendalikan emosi dan merasa kurang percaya pada hal-hal baru. Ciri kepribadian kedua adalah *extraversion*, yang mengacu pada seseorang yang energik dan penuh tantangan. Ciri kepribadian ketiga adalah *openness to experience*, yang mengacu pada keberadaan imajinatif, memiliki minat yang luas dan bersemangat tentang minat. konsumen yang memiliki dimensi *openness to experience* lebih banyak bersedia mempertimbangkan pendapat dan sudut pandang orang lain. Sifat kepribadian keempat *agreeableness* adalah, yang berarti sejauh mana seseorang sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh yang lain. Ciri kepribadian terakhir yang tercantum adalah *conscientiousness*, itu melibatkan sifat-sifat seperti efisien, teratur, berbakti, dan disiplin diri. Ini menunjukkan seorang individu berorientasi pada tujuan-tujuannya (Mccrae & Jr, 2004; Tsao & Chang, 2010).



Tipe kepribadian *openness to experience* dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel moderator. Dengan kepribadian *openness to experience* dapat menggambarkan individu yang dapat menerima suatu ide atau situasi yang baru. Individu yang memiliki skor tinggi pada *openness* memiliki imajinasi yang tidak terbatas, kreatif dan mampu melihat keindahan dunia secara berbeda.

### **Pengaruh Kepribadian *Openness to Experience* sebagai Moderator Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen pada Layanan**

Pada dasarnya konsumen tidak dapat menetapkan probabilitas dengan jelas pada setiap transaksi. Setiap konsumen selalu berharap untuk mencegah risiko saat melakukan keputusan, oleh karena itu risiko yang dirasakan dianggap sebagai instrumen yang kuat untuk menjelaskan bias perilaku (Mitchell, 2017). Knight (1921) melihat risiko terkait dengan situasi yang tidak diketahui dan ketidakpastian dapat di minimalisir oleh kepribadian individu. Ambiguitas dapat direalisasikan oleh kepribadian sebagai jenis ketidakpastian (Ellsberg, 2012; Knight, 1921)

Ciri-ciri kepribadian telah disebutkan pada teori John mengenai karakter manusia yang dirancang dalam *big five personality*. Terdiri *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Ciri kepribadian ini dapat menggambarkan suatu hal yang tidak jelas pada diri seseorang (John & John, 1990).

Penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara kepribadian dengan persepsi risiko yang dirasakan dan kepercayaan konsumen pada layanan masih tidak banyak. Individu dengan kepribadian yang berbeda-beda memiliki dampak pada kepercayaan konsumen yang dirasakan. Hal ini merupakan faktor yang cukup mempengaruhi dalam risiko yang dirasakan. Setiap konsumen memiliki kepribadian dan preferensi yang berbeda untuk membeli. Oleh karena itu, kepribadian *openness to experience* dapat meningkatkan atau melemahkan pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan.

Hubungan antara sifat-sifat kepribadian, risiko yang dirasakan dan ketidakpastian, dalam penelitian ini akan dieksplorasi untuk melihat seberapa besar pengaruh peran kepribadian khususnya *openness to experience* dalam memoderatori persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan.

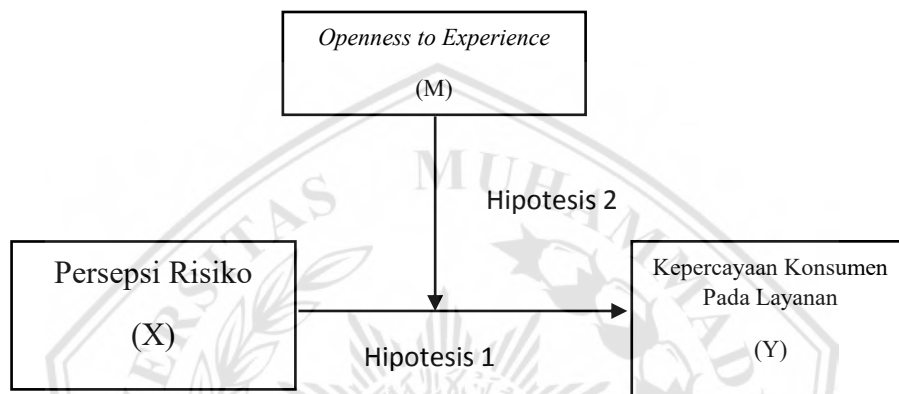
Pada penelitian ini dimensi *Openness to Experience* sebagai moderator diasumsikan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan.

### Hipotesis

H1: Ada pengaruh negatif persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen

H2: Kepribadian *openness to experience* meningkatkan pengaruh negatif persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1.** Model hubungan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan dimoderasi oleh kepribadian *openness to experience*

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan moderasional analisis. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan fenomena dan variabel penelitian (Hayes, 2013). Pendekatan moderasional analisis bertujuan untuk mengetahui kedekatan antarvariabel dan sejauh mana pengaruh persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen yang dimoderasi oleh kepribadian *openness to experience*.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 200 orang, 156 perempuan (79,5%) dan 44 laki-laki (20,5) yang pernah bertransaksi pembelian *online*, konvensional maupun dalam bentuk jasa. Usia subjek penelitian berkisar dari 15 tahun sampai 38 tahun. Jenis pekerjaan subjek antara lain PNS 3 subjek (1,4%), karyawan 40 subjek (18,6%), wiraswasta 51 subjek (23,7%), pelajar 63 subjek (29,3%) dan

tidak bekerja 58 subjek (27%). Teknik Pengambilan subjek menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dikarenakan populasi yang terlalu besar (Creswell, 2012)

### **Variabel dan Instrumen Penelitian**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi risiko. Variabel terikatnya adalah kepercayaan konsumen pada layanan. Variabel moderator adalah kepribadian *openness to experience*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga alat ukur dalam bentuk inventori yaitu skala *customer trust* (Mcknight & Kacmar, 2002), skala kepribadian *openness to experience* berdasarkan teori dari John dan John (1990) dan skala persepsi risiko untuk mengukur persepsi risiko yang muncul (Schiffman & Kanuk, 2000).

Skala *Customer Trust* (Mcknight & Kacmar, 2002) untuk menilai kepercayaan konsumen, terdiri dari 12 item. Disusun dalam format skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Contoh item: –Saya merasa bahwa penyedia layanan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya”. Skala kepercayaan konsumen memiliki konsistensi internal dengan koefisien *Cronbach alpha's* sebesar 0,93.

Skala persepsi risiko diukur dengan skala persepsi risiko (Schiffman & Kanuk, 2000). Tujuan instrumen ini untuk menilai persepsi risiko yang muncul dari dalam individu. Skala persepsi risiko terdiri dari 18 item. Disusun dalam format skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Contoh item: –Saya khawatir dengan ketidaksesuaian manfaat yang diperoleh”. Skala ini dirancang untuk menilai persepsi risiko pada konsumen. Skor yang tinggi mengindikasikan memiliki persepsi risiko yang tinggi pada konsumen. Skala persepsi risiko memiliki konsistensi internal dengan koefisien *Cronbach alpha's* sebesar 0,93.

Alat ukur kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah alat ukur yang berasal dari teori kepribadian menurut John dan John (1990), yaitu teori yang sering disebut dengan istilah *The Big Five Personality*. Berdasarkan beberapa pertimbangan yang telah dilakukan, dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan alat ukur berupa alat tes kepribadian

yang telah ada. Alat tes kepribadian yang dipilih yaitu BFI (*Big Five Inventory*) dengan mengambil salah satu dimensi kepribadian yaitu *Openness to Experience*.

Skala yang digunakan dalam kepribadian *Openness to Experience* ini adalah skala *Likert*. Disusun dalam format skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Contoh item: –Suka penasaran dengan banyak hal yang berbeda”. Skala ini dirancang untuk mengetahui kepribadian seseorang. Skor yang tinggi mengindikasikan memiliki kepribadian *Openness to Experience*. Skala kepribadian memiliki konsistensi internal dengan koefisien *Cronbach alpha's* sebesar 0,85.

### **Prosedur Penelitian dan Analisis Data**

Pelaksanaan penelitian berawal dari mnegadaptasi skala *customer trust*, persepsi risiko dan kepribadian *openness to experience*. Selanjutnya dilakukan penyebaran instrument untuk *try out* ke mashasiswa di kota jember. Setelah pengmpulan data hasil *try out* peneliti melakukan uji konsistensi untuk mengetahui kualitas data dengan melakukan uji reliabilitas.

Setelah menemukan item-item yang valid lalu dilakukan penelitian dengan menyebarkan ketiga instrument kepada subjek penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara menyebar instrument pada media social dengan waktu kurang lebih 3 minggu. Setelah data terkumpul maka peneliti melakukan analisis menggunakan model hayes, sehingga diketahui pengaruh yang langsung dari variabel independent yaitu persepsi risiko dengan variabel terikat kepercayaan konsumen dan untuk mengetahui peran variabel moderasi yaitu kepribadian *openness to experience* (Hayes, 2013).

### **ANALISIS DATA**

Peneliti menggunakan analisis regresi yang dianalisa dengan menggunakan SPSS dengan metode PROCESS versi 3 yang dirilis oleh Hayes. PROCESS merupakan metode khusus regresi linear berganda untuk penelitian yang terdapat interaksi dari dua atau lebih variabel independent.

### **UJI ASUMSI KLASIK**

Uji Asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Pengujian validitas data dilakukan sebagai syarat analisis regresi berganda agar penafsiran parameter dan koefisien regresi valid,

tidak bias dan konsisten. Untuk itu penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji kolerasi.

Dari hasil uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  pada pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai 0,976 dan simpangan signifikansi sebesar 0,478 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Syarat tidak terjadinya multikolinearitas adalah syarat terpenuhi apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa persepsi risiko dan *openness to experience* mempunyai nilai *tolerance*  $0,997 > 0,10$  dan nilai VIF persepsi risiko dan *openness to experience*  $1,003 < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dan *openness to experience* tidak terjadi multikolinearitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi variabel penelitian

Hasil pengujian menggunakan statistic menunjukkan nilai Standart Deviasi (SD), nilai rata-rata (Mean), dan nilai korelasi dari masing-masing variabel sebagai berikut.

**Tabel 1. Mean, Standart Deviasi dan Korelasi Antar Variabel**

| Variabel                              | Mean  | SD    | 1 | 2        | 3        |
|---------------------------------------|-------|-------|---|----------|----------|
| Persepsi Risiko (X)                   | 60,80 | 13,18 | 1 | -0,489** | -0,589** |
| <i>Openness to Experience</i> (M)     | 37,20 | 4,11  |   | 1        | 0,554**  |
| Kepercayaan Konsumen Pada Layanan (Y) | 46,20 | 7,22  |   |          | 1        |

Keterangan: \*\* $p < 0,01$

Hasil uji dengan menggunakan statistik menunjukan nilai *mean* dan standart deviasi masing-masing variabel. Variabel persepsi risiko (X) memiliki nilai *mean* sebesar 60,80 dengan standart deviasi (SD) sebesar 13,18. Variabel *openness to experience* (M) memiliki nilai *mean* sebesar 37,20 dengan standart deviasi (SD) sebesar 4,11. Variabel kepercayaan konsumen pada layanan (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 46,20 dengan standart deviasi (SD) sebesar 7,22.

Hasil uji interkorelasi antar variabel menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan baik positif atau negatif. Variabel persepsi risiko berhubungan negatif dengan variabel kepercayaan konsumen pada layanan ( $r = -0,589$  ;  $p < 0,05$ ). Variabel persepsi risiko berhubungan negatif dengan variabel *openness to experience* ( $r = -0,489$  ;  $p < 0,05$ ). Variabel *openness to experience* berhubungan positif dengan variabel kepercayaan konsumen pada layanan ( $r = 0,554$  ;  $p < 0,05$ ).

### Uji Hipotesis

Berdasarkan perolehan data penelitian, maka hasil uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Moderating Hayes**

| Variabel Independent              | $\beta$ | t-Hitung | p-value | R <sup>2</sup> |
|-----------------------------------|---------|----------|---------|----------------|
| Model 1                           |         |          |         | 0,35           |
| Constant                          | 37,26   | 7,01     | 0,00    |                |
| Persepsi Risiko (X)               | -0,22   | -6,83    | 0,00    |                |
| <i>Openness to Experience</i> (M) | 0,61    | 5,72     | 0,00    |                |
| Model 2                           |         |          |         | 0,45           |
| Constant                          | 45,66   | 107,04   | 0,00    |                |
| Persepsi Risiko (X)               | -0,20   | -6,08    | 0,00    |                |
| <i>Openness to Experience</i> (M) | 0,55    | 5,15     | 0,00    |                |
| Interaksi (X*M)                   | -0,02   | -2,67    | 0,00    |                |

Berdasarkan pada tabel hasil uji moderating menggunakan metode Hayes didapat nilai t hitung pada interaksi M terhadap Y pada model pertama sebesar 5,72 dengan signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *openness to experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil nilai t hitung pada interaksi (X\*M) terhadap Y di model kedua sebesar -2,67 dengan signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *openness to experience* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap hubungan variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen pada layanan.

Dari kedua hasil pengaruh dari model pertama dan kedua variabel *openness to experience* memiliki pengaruh di kedua model, hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel *openness to experience* merupakan variabel Quasi Moderator. Karna tidak

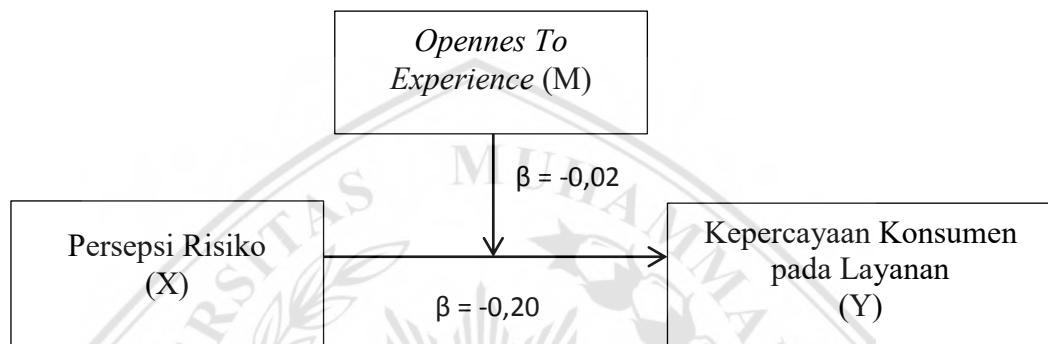


hanya sebagai variabel moderator, *opennes to experience* dapat menjadi variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan (Sugiyono, 2017)

Terjadi peningkatan nilai R square pada model 1 dan 2. Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan memberikan sumbangan efektifitas sebesar 35% dan ketika terjadi interaksi dengan variabel moderator *opennes to experience* nilai R Square meningkat menjadi sebesar 45%.

### Kerangka Hasil Hipotesis Antar Variabel

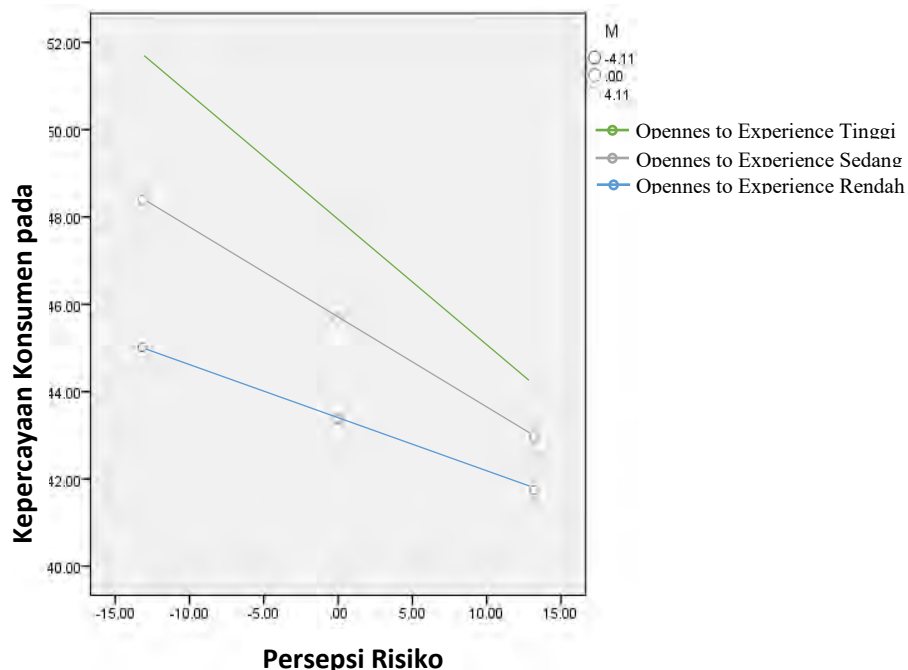
Berdasarkan hasil penelitian, kerangka hipotesis antar variabel sebagai berikut.



**Gambar 2.** Hasil penelitian antar variabel

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa nilai Beta pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan konsumen secara langsung sebesar -0,20 yang artinya apabila persepsi resiko meningkat 1 satuan maka kepercayaan akan menurun sebesar 0,20. Nilai Beta setelah varibel *opennes to experience* memoderator pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan konsumen menjadi sebesar -0,02, yang artinya persepsi resiko meningkat 1 satuan maka kepercayaan akan menurun sebesar 0,02.

### Grafik Moderasi



**Gambar 3.** Grafik regresi persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dengan tingkat *openness to experience*

Berdasarkan grafik moderasi diketahui bahwa ketika variabel persepsi risiko nilainya tinggi variabel kepercayaan konsumen pada layanan juga memiliki nilai yang tinggi. Hal ini juga terjadi pada semua level variabel kepribadian *openness to experience* baik itu rendah, sedang dan tinggi. Hal ini menandakan bahwa variabel *openness to experience* sebagai variabel moderator dapat meningkatkan nilai dari pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen.

Tinggi rendahnya peningkatan yang dilakukan variabel *openness to experience* pada pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada pelayanan tergantung oleh *openness to experience* yang diperoleh subjek. Subjek yang mendapat *openness to experience* tinggi maka pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada pelayanan akan meningkat intensitas tinggi.

Apabila subjek yang mendapat *openness to experience* sedang maka pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada pelayanan meningkat dengan intensitas sedang. Dan subjek yang mendapat *openness to experience* rendah maka pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada pelayanan meningkat dengan intensitas rendah.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Hal ini berpengaruh karena apabila individu memiliki persepsi risiko yang rendah dalam proses transaksi jual beli maka ia cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi pada layanan jual beli tersebut. Penilaian persepsi risiko dapat membentuk kepercayaan konsumen pada kualitas layanan. Terdapat penelitian menemukan sejumlah dimensi kualitas layanan.

Penentu utama layanan kualitas adalah kredibilitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, bukti fisik, pemahaman dan pengetahuan konsumen yang membuat penilaian kualitas layanan. Dengan demikian layanan yang dirasakan adalah inti dari persepsi risiko konsumen dan menjadi bagian penting dari studi jasa (Brar dkk., 2014)

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi risiko dan biaya yang dirasakan dalam jual beli *online* memiliki efek negatif terhadap kepercayaan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Kepercayaan berkenaan dengan fitur belanja online adalah salah satu konstruksi utama pemasaran itu manajer perlu mengelola karena kepercayaan sangat menentukan perilaku konsumen di masa depan menuju toko online. Dengan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan produk itu sendiri dan untuk membayar produk tersebut sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (Benazić & Tanković, 2016)

Sumbangan efektifitas persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen pada layanan yaitu sebesar 35%. Artinya ada variabel-variabel lainnya memungkinkan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen. Banyak penelitian mengenai kepercayaan konsumen, namun penelitian tidak difokuskan kepada satu layanan melainkan diumumkan untuk segala layanan jual beli maupun jasa. Penelitian lain juga meneliti mengenai kepercayaan konsumen terhadap variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada layanan dapat menghubungkan dan dihubungkan dengan berbagai macam variabel.

Individu yang memiliki persepsi risiko tinggi akan berpengaruh pada kepercayaan terhadap produk, sehingga ketika ia memutuskan untuk membeli suatu produk cenderung akan membatalkan transaksinya. Hal ini dapat dihindari dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik, menjelaskan secara rinci mengenai produk, dan melindungi informasi pribadi konsumen.

Selanjutnya ditemukan bahwa hasil moderasi *openness to experience* dapat meningkatkan pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan yang semula 35% menjadi 45%. Hasil penelitian ini menunjukkan

kepribadian *openness to experience* dapat meningkatkan pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Hal ini terjadi karena ketika individu memiliki kepribadian *openness to experience* yang tinggi cenderung menerima segala risiko tidak memikirkan hal lain sehingga percaya terhadap pelayanan jasa atau jual beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Thai dan Phung (2017) pada beberapa investor menunjukkan bahwa kepribadian *Conscientiousness* dan persepsi risiko secara langsung mempengaruhi proses investasi. Sedangkan pada investor yang memiliki kepribadian *Openness to experience*, *Extraversion*, dan *Neuroticism* secara tidak langsung mempengaruhi proses investasi melalui mediasi risiko yang dirasakan. Sehingga, investor yang cenderung memiliki kepribadian *Openness to experience*, *Extraversion*, dan *Neuroticism* harus memperhatikan risiko sebelum mereka membuat keputusan untuk berinvestasi jangka panjang.

Kelebihan dari penelitian ini adalah nilai reliabilitas skala termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat dipergunakan kembali untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan salah satu dimensi kepribadian untuk melihat sejauh mana persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada layanan. Sedangkan setiap individu yang diteliti belum tentu memiliki dimensi kepribadian *openness to experience* yang dominan walaupun dalam penelitian ini subjek dominan memiliki kepribadian *openness to experience* dengan nilai reliabilitas 0,82. Peneliti juga hanya menganalisis pada satu jalur pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen dimoderasi oleh kepribadian *openness to experience* tidak menjabarkan pengaruh kepribadian *openness to experience* terhadap kepercayaan konsumen pada layanan.

## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka kepercayaan konsumen pada layanan semakin rendah, terlepas dari kepribadian *openness to experience* tinggi, sedang maupun rendah. Namun demikian, semakin tinggi kepribadian *openness to experience* pada subjek, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada layanan. Kepribadian individu yang berbeda memberikan pengaruh pada setiap keputusan

pembelian, terlebih ketika individu berusaha mempercayai suatu keadaan atau produk, kepribadian berperan sebagai penyesuaian individu untuk menerima suatu hal baru atau dalam penelitian ini adalah risiko yang diberikan oleh layanan jual beli atau dalam bentuk jasa.

Adapun implikasi dari penelitian ini adalah bagi penyedia layanan diharapkan memberikan pelayanan terbaik dan informasi yang menguntungkan agar konsumen dapat menerima produk dan mau mempercayai produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada layanan seperti komitmen dan loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel moderator seperti kepribadian yang lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., & Address, C. (2010). Consumer's trust in the brand: can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, (1990), 43–51.
- Alhulail, H., Dick, M., Abareshi, A., & Abareshi, A. (2018). The influence of word-of-mouth on customer loyalty to social commerce websites. *International Conference on Information Resources Management*.
- Alsajjan, B. A. (2014). Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK, 1088–1104.
- Anderson, & Narus. (1990). A Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42–58. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/1252172>
- Arshad, T., Zahra, R., & Draz, U. (2016). Impact of customer satisfaction on Image, trust, loyalty and the customer switching behavior in conventional and Islamic Banking: Evidence from. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154–165.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: prices premium and buyers. *MIS Quarterly*, (September). <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. in: hancock, r.s., ed., dynamic marketing for a changing world. *Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389–398.
- Benazić, D., & Tanković, A. Č. (2016). Impact of perceived risk and perceived cost on trust in the online shopping websites and customer repurchase intention. *Marketing Theory and Practice-Building Bridges Fostering Collaboration*, (October 2015).
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60, 597–605. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.008>
- Brar, T. P. S., Sharma, D. D., & Khurmi, D. S. S. (2014). Factors influencing e-banking adoption in india: an amalgamation of TAM and TPB. *International Journal of Computer Science and Technology*, 8491, 1–6.
- Butler, J. . (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17, 643–663. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/014920639101700307>
- Cha, P. Y. K., Hu, P. J., & Lee, B. L. P. (2006). Customers trust in online vendors and their dropout decisions: a cross-country study.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Chinomona, R. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? the case of gauteng province of South



- Africa. *Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32.  
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), 112–120. JOUR.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.006>
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (n.d.). Perceived risk and consumer decision-making the case of telephone shopping.
- Creswell. (2012). *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cui, X. (2018). The role of social media usage in enhancing team members trust and team creativity.
- Ellsberg, D. (2012). Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms, 75(4), 643–669.
- Erina, J., & Lace, N. (2016). Quality and customer relationship management in the bank. *Economics and Management*, (394).
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Chun Gardner, L. (2006). *Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping*. *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 20). BOOK. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). *Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*. *Journal of Business Research* (Vol. 56). BOOK.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Goldberg, L. R., John, O. P., Kaiser, H., Lanning, K., & Peabody, D. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
- Grabner-kra, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking : the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, (April 2015). <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1999), 438–452.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Hasan, H. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah , Malaysia, (2), 137–153.
- Hasyim, & Helmi, A. (2017). Consumers trust as the mediating factor for insurance buying intention in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(2), 329–343.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation , Moderation , and Conditional Process Analysis*.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). Author's personal copy the mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6).
- John, O. P., & John, O. P. (1990). The Big-Five trait taxonomy: History,

- measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press., 2(510), 102–138.
- Kishada, Z. M. E. M., Wahab, N. A., & Sembilan, N. (2015). Influence of Customer Satisfaction , Service Quality , and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking Universiti Sains Islam Malaysia, 6(11), 110–119.
- Knight. (1921). Risk, uncertainty and profit. *Hart, Schaffner, and Marx Prize Essays*, 31.
- Kuan, H. (2007). A Cognitive Dissonance Perspective of Customers ' Online Trust in Multi-Channel Retailers.
- Kunle, A., Adebawale, O., & Francis, S. (2011). Effects of Risk Perception on the Demand for Insurance : Implications on Nigerian Road Users, 2(4), 285–290.
- Liaw, G. (2013). The Effect of Trust , Satisfaction , and Switching Cost on Consumer ' s Loyalty — A Model of On-line Auction, 8(1), 59–67.
- Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia ( BRI ) Southeast Sulawesi, 48–60.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *Journal of Business and Management*, 5(6), 76–88.
- Mccrae, R. R., & Jr, P. T. C. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory, 36, 587–596. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00118-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00118-1)
- Mcknight, & Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13, 334–359. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meza, D. De, Reyniers, D., & Meza, D. De. (2010). Disclosure , Trust and Persuasion in Insurance Markets, (5060).
- Mitchell, V. (2017). Consumer Perceived Risk : Conceptualisations and Models European Journal of Marketing Article information :, (February 1999). <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Morgan, R. M. (2015). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, (July 1994). <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust , customer loyalty , commitment and repurchase intention, 6(36), 10089–10098. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>
- Naiyi, Y. (2004). *Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping*. BOOK.
- Oglethorpe, J., & Monroe, K. (2005). *Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities*. *Journal of Consumer Affairs* (Vol. 28). BOOK. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00855.x>
- Otaigbe, E. E. (2018). Exploring Satisfaction and Retention Strategies for Generation Y Customers.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101–134.
- Pezhman, R. (2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers

- Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company, 3(9), 754–763. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i9/266>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping, 4(3). <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.268>
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust - an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/ejis>
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing, 12(6).
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality , Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia, 19(5), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping : The Role of E-Service Quality and E-Recovery 2 Literature Review, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shao, Z. (2018). Antecedents of Trust in the Ridesharing Service : The Moderating Effect of User Experience Antecedents of Trust in the Ridesharing Service : The Moderating Effect of User Experience.
- Shrivastava, P. (2016). Effect of co-creation on customer experience, trust and brand loyalty, 6(6), 1–14.
- Sindhu, M. I., & Arif, M. (2017). Corporate social responsibility and loyalty : Intervening influence of customer satisfaction and trust. *Cogent Business & Management*, 55(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1396655>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulibhavi, B., & Shivashankar, K. (2017). —Brand Image and Trust on Customers Loyalty : A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka ,” 7(9), 1–6. <https://doi.org/10.9790/9622-0709060106>
- Thai, T., & Phung, M. (2017). Personality traits, perceived risk , uncertainty, and investment performance in Vietnam. *Global Business & Finance*, (March). <https://doi.org/10.17549/gbfr.2017.22.1.67>
- Thakur, & Singh. (2011). Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty: A study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh (India). *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 1(2).
- Theng, G., & Lee, S. H. (1999). Consumers ’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.
- Tsao, W., & Chang, H. (2010). Exploring the impact of personality traits on online

shopping behavior, 4(9), 1800–1812.



## SKALA PENELITIAN

Salam Hormat,

Saya adalah peneliti dari Program Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, memerlukan sejumlah data yang hanya akan diperoleh dengan adanya kesediaan Saudara dalam mengisi skala ini. Dalam pengisian alat ukur ini tidak ada jawaban benar atau salah, karena setiap jawaban mempunyai makna dalam penelitian ini. Karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda dengan sejujur-jujurnya tanpa mendiskusikan dengan orang lain. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Jika telah selesai periksa kembali jawaban anda, jangan sampai ada pernyataan yang terlewat dan belum diisi. Bantuan anda sangat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Bilqis Nudhar Nabilah

## PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya menyatakan bahwa saya mengisi skala berikut untuk membantu pelaksanaan penelitian dengan sukarela dan tidak di bawah paksaan atau tekanan dari pihak tertentu.

Semua jawaban yang saya berikan merupakan keadaan sebenarnya dari diri saya, bukan berdasarkan pandangan masyarakat pada umumnya. Saya mengizinkan jawaban saya digunakan sebagai data untuk peneliti ilmiah ini.



Menyetujui,

( )

## SKALA A

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

Pekerjaan :

(\*Coret yang tidak perlu)

### Petunjuk

Berikut ini terdapat pernyataan-pernyataan berkaitan dengan keadaan diri anda. Saudara dimohon untuk menjawab pernyataan tersebut dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban. Pilihlah satu dari lima pilihan pada tiap-tiap pernyataan yang paling mencerminkan diri Anda. Dimana :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Tidak ada jawaban salah selama jawaban yang saudara pilih merupakan keadaan sebenarnya dari diri saudara. Jangan sampai ada pernyataan yang terlewat untuk dijawab.

**Selamat Mengerjakan**

| No  | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya      |     |    |   |   |    |
| 2.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi konsumennya               |     |    |   |   |    |
| 3.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya           |     |    |   |   |    |
| 4.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan akan memenuhi apa yang diharapkan oleh Konsumennya                          |     |    |   |   |    |
| 5.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.         |     |    |   |   |    |
| 6.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan akan selalu menjaga reputasinya   |     |    |   |   |    |
| 7.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan |     |    |   |   |    |
| 8.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan mempunyai pengalaman sehingga mampu menjelaskan produknya dengan baik.      |     |    |   |   |    |
| 9.  | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.                   |     |    |   |   |    |
| 10. | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan   |     |    |   |   |    |



|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
|     | telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain   |  |  |  |  |  |
| 11. | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan telah jujur dalam menyampaikan produknya             |  |  |  |  |  |
| 12. | Saya merasa bahwa setiap penyedia layanan tidak merugikan saya ketika membeli layanan tersebut |  |  |  |  |  |

### SKALA B

| No  | Pernyataan   | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya khawatir dengan komentar buruk dari orang lain              |     |    |   |   |    |
| 2.  | Saya khawatir mendapat pengakuan negative dari orang lain        |     |    |   |   |    |
| 3.  | Saya khawatir dianggap tidak mampu oleh orang lain               |     |    |   |   |    |
| 4.  | Saya khawatir membuang-buang waktu                               |     |    |   |   |    |
| 5.  | Saya khawatir dengan tekanan waktu                               |     |    |   |   |    |
| 6.  | Saya khawatir dengan ketidakefisien waktu                        |     |    |   |   |    |
| 7.  | Saya khawatir dengan efek samping suatu produk                   |     |    |   |   |    |
| 8.  | Saya khawatir dengan risiko fisik yang potensial                 |     |    |   |   |    |
| 9.  | Saya khawatir dengan ketegangan yang diberikan oleh suatu produk |     |    |   |   |    |
| 10. | Saya khawatir produk tidak berfungsi dengan baik                 |     |    |   |   |    |
| 11. | Saya khawatir produk tidak bermanfaat                            |     |    |   |   |    |
| 12. | Saya khawatir dengan ketidakandalan produk                       |     |    |   |   |    |
| 13. | Saya khawatir dengan ketidaknyamanan secara                      |     |    |   |   |    |

|     |   |  |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|--|
|     | psikologis  |  |  |  |  |  |
| 14. | Saya khawatir ketika merasa kecewa dengan suatu hal         |  |  |  |  |  |
| 15. | Saya khawatir dengan tekanan psikologis                     |  |  |  |  |  |
| 16. | Saya khawatir jika salah mengalokasikan uang saya           |  |  |  |  |  |
| 17. | Saya khawatir ketika berinvestasi yang tidak bijaksana      |  |  |  |  |  |
| 18. | Saya khawatir dengan ketidaksesuaian manfaat yang diperoleh |  |  |  |  |  |

#### SKALA C

| No  | Pernyataan  | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Sering mendapatkan ide baru                                 |     |    |   |   |    |
| 2.  | Suka penasaran dengan banyak hal yang berbeda               |     |    |   |   |    |
| 3.  | Pemikir yang cerdas   |     |    |   |   |    |
| 4.  | Memiliki imajinasi aktif                                    |     |    |   |   |    |
| 5.  | Berdaya cipta   |     |    |   |   |    |
| 6.  | Menghargai pengalaman-pengalaman yang artistik dan estetik  |     |    |   |   |    |
| 7.  | Lebih suka melakukan tugas yang rutin, yang biasa dilakukan |     |    |   |   |    |
| 8.  | Suka merenung, mengutak-atik gagasan                        |     |    |   |   |    |
| 9.  | Mempunyai hanya sedikit minat pada seni dan berkesenian     |     |    |   |   |    |
| 10. | Hebat dalam seni, musik, atau kesusasteraan                 |     |    |   |   |    |

## UJI RELIABILITAS SKALA UJI COBA

### Reliability Kepercayaan Konsumen

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .956             | 12         |

#### Case Processing Summary

|                             | N  | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid                       | 50 | 100.0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
| Total                       | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1  | 42.68                      | 85.732                         | .695                             | .954                             |
| Y.2  | 42.90                      | 86.255                         | .712                             | .954                             |
| Y.3  | 42.68                      | 84.467                         | .805                             | .951                             |
| Y.4  | 42.92                      | 84.157                         | .731                             | .953                             |
| Y.5  | 43.60                      | 84.612                         | .626                             | .956                             |
| Y.6  | 42.66                      | 82.474                         | .777                             | .952                             |
| Y.7  | 42.84                      | 82.015                         | .826                             | .950                             |
| Y.8  | 42.96                      | 79.304                         | .894                             | .948                             |
| Y.9  | 42.90                      | 81.398                         | .833                             | .950                             |
| Y.10 | 43.16                      | 80.260                         | .849                             | .950                             |
| Y.11 | 43.42                      | 76.738                         | .869                             | .949                             |
| Y.12 | 43.18                      | 80.722                         | .802                             | .951                             |

## Reliability Persepsi Risiko

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .929             | 18         |

### Case Processing Summary

|                             | N  | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid                       | 50 | 100.0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
| Total                       | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X.1  | 59.86                      | 114.409                        | .640                             | .925                             |
| X.2  | 59.92                      | 115.422                        | .599                             | .926                             |
| X.3  | 60.34                      | 103.453                        | .838                             | .920                             |
| X.4  | 59.28                      | 124.777                        | .219                             | .933                             |
| X.5  | 59.78                      | 114.134                        | .754                             | .923                             |
| X.6  | 59.44                      | 121.558                        | .460                             | .929                             |
| X.7  | 59.60                      | 116.000                        | .629                             | .925                             |
| X.8  | 59.54                      | 117.682                        | .619                             | .926                             |
| X.9  | 59.88                      | 113.618                        | .653                             | .925                             |
| X.10 | 59.64                      | 116.072                        | .682                             | .924                             |
| X.11 | 59.76                      | 113.411                        | .713                             | .923                             |
| X.12 | 59.80                      | 111.673                        | .770                             | .922                             |
| X.13 | 59.72                      | 112.655                        | .750                             | .923                             |
| X.14 | 59.88                      | 113.904                        | .668                             | .924                             |
| X.15 | 59.90                      | 111.806                        | .713                             | .923                             |
| X.16 | 59.30                      | 117.602                        | .567                             | .927                             |
| X.17 | 59.02                      | 124.551                        | .322                             | .931                             |
| X.18 | 59.40                      | 118.490                        | .560                             | .927                             |

## Reliability Openness to Experience

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .818             | 10         |

**Case Processing Summary**

|                             | N  | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid                       | 50 | 100.0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
| Total                       | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| M.1  | 31.64                      | 21.125                         | .680                             | .785                             |
| M.2  | 31.44                      | 22.621                         | .367                             | .816                             |
| M.3  | 31.82                      | 20.670                         | .689                             | .783                             |
| M.4  | 31.65                      | 20.786                         | .650                             | .786                             |
| M.5  | 32.04                      | 20.480                         | .687                             | .782                             |
| M.6  | 31.51                      | 21.440                         | .659                             | .788                             |
| M.7  | 31.53                      | 20.884                         | .591                             | .792                             |
| M.8  | 31.89                      | 21.988                         | .489                             | .803                             |
| M.9  | 32.45                      | 24.215                         | .127                             | .844                             |
| M.10 | 32.31                      | 22.588                         | .275                             | .831                             |

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 37.263                      | 5.311      |                           | 7.017  | .000 |
|       | PERSEPSI RISIKO | -.229                       | .033       | -.418                     | -6.839 | .000 |
|       | OPENNESS        | .614                        | .107       | .350                      | 5.721  | .000 |
| 2     | (Constant)      | -7.799                      | 17.631     |                           | -.442  | .659 |
|       | PERSEPSI RISIKO | .539                        | .289       | .983                      | 1.866  | .064 |
|       | OPENNESS        | 1.775                       | .446       | 1.010                     | 3.977  | .000 |
|       | XM              | -.020                       | .007       | -1.231                    | -2.676 | .008 |

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN





**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .663 <sup>a</sup> | .440     | .434              | 5.43235                    | .440              | 77.360   | 2   | 197 | .000          |
| 2     | .678 <sup>b</sup> | .460     | .451              | 5.34932                    | .020              | 7.163    | 1   | 196 | .008          |

a. Predictors: (Constant), OPENNESS, PERSEPSI RISIKO

b. Predictors: (Constant), OPENNESS, PERSEPSI RISIKO, XM

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

|                                   | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|-----------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Kepercayaan Konsumen Pada Layanan | 200 | 25.00   | 60.00   | 46.1950 | 7.22203        |
| Presepsi Resiko                   | 200 | 18.00   | 87.00   | 60.7950 | 13.17959       |
| Openness to Experience            | 200 | 28.00   | 50.00   | 37.1950 | 4.10992        |
| Valid N (listwise)                | 200 |         |         |         |                |



## Correlations

Correlations

|                                      |                     | Kepercayaan<br>Konsumen Pada<br>Layanan | Presepsi Resiko | Openness to<br>Experience |
|--------------------------------------|---------------------|---|-----------------|---------------------------|
| Kepercayaan Konsumen Pada<br>Layanan | Pearson Correlation | 1                                       | -.589**         | .554**                    |
|                                      | Sig. (2-tailed)     |   | .000            | .000                      |
|                                      | N                   | 200                                     | 200             | 200                       |
| Presepsi Resiko                      | Pearson Correlation | -.589**                                 | 1               | -.489**                   |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | .000                                    |                 | .000                      |
|                                      | N                   | 200                                     | 200             | 200                       |
| Openness to Experience               | Pearson Correlation | .554**                                  | -.489**         | 1                         |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | .000                                    | .000            |                           |
|                                      | N                   | 200                                     | 200             | 200                       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Matrix

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*  
\*\*

Model : 1

Y : Y

X : X

W : M

Sample

Size: 200

\*\*\*\*\*  
\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Y

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE     | F       | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|---------|---------|--------|----------|-------|
| .6780 | .4596 | 28.6152 | 55.5744 | 3.0000 | 196.0000 | .0000 |

Model

|          | coeff   | se    | t        | p     | LLCI    | ULCI    |
|----------|---------|-------|----------|-------|---------|---------|
| constant | 45.6669 | .4266 | 107.0411 | .0000 | 44.8255 | 46.5083 |
| X        | -.2068  | .0340 | -6.0801  | .0000 | -.2739  | -.1397  |
| M        | .5568   | .1079 | 5.1580   | .0000 | .3439   | .7696   |
| Int_1    | -.0200  | .0075 | -2.6764  | .0081 | -.0348  | -.0053  |

Product terms key:

Int\_1 : X x M

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | .0197   | 7.1630 | 1.0000 | 196.0000 | .0081 |

-----

Focal predict: X (X)

Mod var: M (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| M       | Effect | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|---------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| -4.1099 | -.1244 | .0511 | -2.4323 | .0159 | -.2253 | -.0235 |
| .0000   | -.2068 | .0340 | -6.0801 | .0000 | -.2739 | -.1397 |
| 4.1099  | -.2892 | .0399 | -7.2462 | .0000 | -.3679 | -.2105 |

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

X M Y .

BEGIN DATA.

-13.1796 -4.1099 45.0183  
.0000 -4.1099 43.3787  
13.1796 -4.1099 41.7390  
-13.1796 .0000 48.3924  
.0000 .0000 45.6669  
13.1796 .0000 42.9414  
-13.1796 4.1099 51.7664

.0000 4.1099 47.9551  
13.1796 4.1099 44.1438

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

X WITH Y BY M .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS  
\*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

M X

----- END MATRIX -----

## Graph

